

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z Melalui Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Mobil Listrik Byd

Adi Wirawan¹, Putu Nina Madiawati²,

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
adiwirawan@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,
pninamad@telkomuniveristy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing, brand image, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna mobil listrik BYD dari Generasi Z, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Responden merupakan individu yang mengeluarkan lebih dari IDR 10 juta per bulan dan memiliki pengalaman membeli produk BYD. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus kepuasan pelanggan. Sebaliknya, E-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hanya berkontribusi kecil terhadap kepuasan. Keputusan pembelian terbukti berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan digital marketing dan brand image dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, inovatif, dan penguatan brand image yang konsisten sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan konsumen, serta memperluas pangsa pasar mobil listrik di segmen Generasi Z.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, E-WOM, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, lanskap industri otomotif dunia mengalami perubahan besar dengan makin mengemukanya mobil listrik sebagai opsi pengganti kendaraan berbahan bakar fosil. Inovasi ini membawa sejumlah manfaat yang sulit diabaikan, mulai dari penurunan emisi karbon, efisiensi energi yang lebih baik, hingga penghematan biaya operasional dalam jangka panjang. Relevansinya bagi Indonesia sangat tinggi, mengingat banyak kota besar di tanah air yang menghadapi polusi udara parah akibat padatnya lalu lintas kendaraan bermotor. Menyadari peluang ini, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan pendukung, seperti pembebasan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dan pembangunan infrastruktur stasiun pengisian daya di titik-titik strategis. Walaupun dukungan tersebut cukup kuat, adopsi mobil listrik di pasar domestik masih berjalan lambat, sehingga produsen seperti BYD perlu menghadapi berbagai tantangan sebelum dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara 1997 dan 2012, memperlihatkan ciri khas yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, baik dari segi perilaku konsumsi maupun pola pikir finansial. Penelitian Wibowo et al. (2024) mengungkap bahwasanya generasi ini kerap terkendala dalam memiliki rumah akibat harga properti yang terus melambung, pendapatan yang relatif rendah, serta kondisi pekerjaan yang belum stabil. Data survei bahkan memperlihatkan bahwasanya 67% kelas menengah Generasi Z merasa pesimistik bisa membeli rumah dalam tiga tahun ke depan. Kendati demikian, sebagian dari mereka tetap berupaya melalui skema KPR dengan tenor panjang, antara 15 hingga 30 tahun. Walaupun temuan ini tidak secara spesifik mengulas pembelian mobil BYD, pola kesulitan sekaligus strategi pembiayaan yang mereka tempuh dapat menjadi gambaran penting mengenai bagaimana Generasi Z mengambil keputusan untuk membeli barang bernilai tinggi, termasuk kendaraan.

Menurut laporan Kompas yang memuat pandangan Harry Sendiko, CEO Marketplace Mobil Baru Galemoru, kelompok usia 25–35 tahun dipandang sebagai pasar potensial pembelian mobil baru. Itu disebabkan karena pada umur demikian, banyak orang yang telah memeroleh gaji tetap yang relatif stabil. Meskipun rentang usia ini sebagian besar

mencakup Generasi Y, Generasi Z yang berada di usia 25–28 tahun juga termasuk di dalamnya. Fakta ini memperlihatkan bahwasanya sebagian dari mereka sebenarnya memiliki daya beli yang cukup untuk memiliki mobil, khususnya jika tersedia fasilitas pembiayaan yang fleksibel dan terjangkau.

Meskipun peluang pasar mobil listrik di Indonesia cukup besar, BYD masih menghadapi kesulitan untuk menarik minat Generasi Z. Salah satu hambatan utamanya ialah strategi pemasaran digital yang belum sepenuhnya optimal. Perusahaan memang telah memakai berbagai platform digital untuk mengenalkan produknya, namun tingkat keterlibatan audiens yang dihasilkan belum memadai jika dibandingkan dengan pesaing. Rendahnya interaksi di media sosial BYD memperlihatkan bahwasanya konten yang dibuat kurang mampu memicu respons, kurang relevan dengan gaya hidup Generasi Z, dan belum menampilkan sentuhan personal yang dapat membangun kedekatan emosional.

Penelitian ini dirancang untuk mengupas secara mendalam efektivitas strategi pemasaran digital BYD dalam menarik Generasi Z, mengukur pengaruh citra merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen, menilai peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) atas keputusan pembelian, serta melihat sejauh mana kepuasan konsumen dapat menjadi penghubung antara variabelnya itu. Hasilnya nanti diinginkan bisa membantu BYD merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih terarah, memperkuat posisi merek, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Pada akhirnya, langkah ini diharapkan mampu mempercepat adopsi mobil listrik di kalangan Generasi Z dan mengokohkan posisi BYD di pasar otomotif nasional.

TINJAUAN LITERATUR

a.) Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara efektif, personal, dan relevan melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, SEO, dan pemasaran konten. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi berbasis data yang terpersonalisasi. Efektivitas Digital Marketing dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu aksesibilitas informasi yakni kemudahan pelanggan memperoleh informasi secara cepat dan relevan (Wibowo et al., 2024), visibilitas mesin pencari yakni kemampuan konten muncul di hasil pencarian melalui optimasi mesin pencari (SEO) (Supit et al., 2024), relevansi dan kualitas konten yakni kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens (Rahmawati & Farida, 2024), daya tarik visual dan efektivitas konten yakni penggunaan elemen visual seperti video, infografik, atau gambar yang memikat untuk mempermudah penyampaian pesan (Peropa et al., 2025), serta engagement pelanggan yakni tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek di platform digital (Wongkar et al., 2024).

b.) Brand Image

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak pembeli terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Menurut Putri (2022), brand image mencakup kesan keseluruhan konsumen terhadap merek, termasuk fitur produk, manfaat emosional, dan nilai yang ditawarkan. Di era digital, brand image dapat dibangun dan diperkuat melalui komunikasi yang konsisten di berbagai saluran online. Chen & Wu (2022) menegaskan bahwa brand image terbentuk dari akumulasi pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk perusahaan. Brand image yang kuat penting untuk membangun loyalitas, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong preferensi jangka panjang, sehingga menjadi aset strategis bagi daya saing perusahaan. Dimensi utama yang membentuk brand image meliputi brand trust, yaitu tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan kemampuannya memenuhi harapan; design, yang mencakup estetika dan inovasi produk; brand values, yakni nilai-nilai yang ditawarkan merek seperti keberlanjutan dan manfaat sosial; serta brand differentiation, yaitu karakteristik unik yang membedakan merek dari pesaing.

c.) E-WOM

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah komunikasi informal konsumen melalui saluran digital untuk membagikan pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait produk atau layanan. Informasi yang dibagikan dinilai lebih autentik dan dipercaya dibanding iklan konvensional (Evyanto & Saputra, 2025; Addinna, 2023). Di era digital, E-WOM efektif membangun kepercayaan, memperluas promosi, dan membentuk citra positif merek. Dimensinya mencakup visibilitas (kemudahan informasi ditemukan di media sosial), interaksi dan persepsi (keterlibatan dan pandangan konsumen terhadap merek), eksposur dan frekuensi (intensitas paparan informasi merek), serta keterlibatan audiens (partisipasi aktif seperti komentar, like, atau berbagi konten).

d.) Keputusan Pembelian

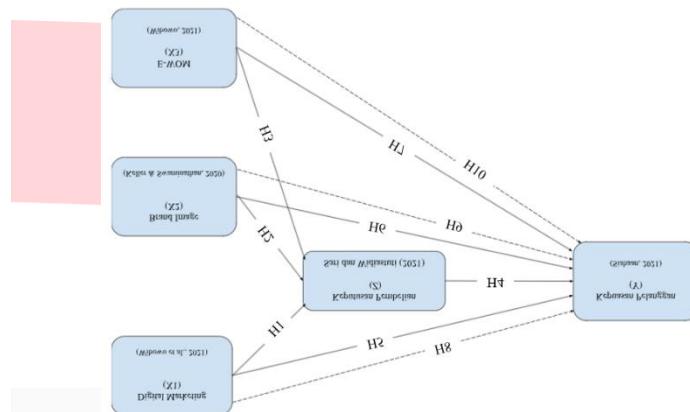
Keputusan pembelian adalah tahap akhir konsumen setelah mempertimbangkan informasi, pengalaman, dan rekomendasi. Faktor seperti Digital Marketing, Brand Image, dan E-WOM berperan besar dalam mendorong konsumen memilih produk. Menurut Khoirunnisa et al. (2024), keputusan ini mencerminkan

dorongan untuk membeli sebagai hasil pemasaran efektif, khususnya melalui kanal digital yang memperluas jangkauan, memberi informasi relevan, dan membangun interaksi. Tjiptono & Diana (2019) mengukur keputusan pembelian melalui lima dimensi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, fitur produk, dan minat pembelian.

e.) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang tercapai jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi (Zephani dalam Hafidz et al., 2023). Tiga dimensi utamanya meliputi product performance yang mencakup daya tahan, kemudahan penggunaan dan inovasi (Siahaan, 2021), product value yaitu manfaat yang sepadan atau melebihi biaya baik fungsional maupun emosional yang memperkuat loyalitas (Sulastri & Wibowo, 2022), serta ownership cost yang menilai efisiensi biaya perawatan, operasional dan penggunaan di mana biaya rendah dengan kualitas baik dapat meningkatkan kepuasan (Pratama et al., 2023).

f.) Guna mebih mempertegas rinci dari implementasi kajiannya, maka butuh sebuah kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahamannya. Berikut kerangka pemikiran kajiannya:



Gambar .1 Kerangka Pemikiran (Data Olahan Penulis, 2025)

g.) Hipotesis Penelitian

Berdasar kepada perumusan masalahnya dan kerangka teorinya, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis yang diajukan pada kajian ini diantaranya:

- H1: Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H2: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H4: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H5: Digital Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H6: Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H7: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H8: Digital Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H9: Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.
- H10: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kausal dengan metode kuantitatif berbasis paradigma positivistik, yang memandang realitas dapat diamati dan diukur secara objektif melalui prosedur ilmiah terstandarisasi (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Desain kausal dipilih karena efektif mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga memungkinkan pemahaman rinci mengenai dampak perubahan suatu variabel terhadap variabel lain.

A. Operasional variabel

Sugiyono (2020) mendefinisikan variabel operasional sebagai ciri, atribut, atau nilai yang melekat pada objek penelitian dan dapat berubah sesuai definisi peneliti. Operasionalisasi variabel penting untuk memastikan pengukuran yang standar, objektif, konsisten, serta valid secara ilmiah sehingga temuan penelitian kredibel. Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi tiga kategori utama: bebas, terikat, dan intervening:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas ialah faktor yang secara langsung atau tidak langsung menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel ini memiliki peran utama sebagai elemen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada kajian ini, variabel bebas meliputi tiga indikator utama: Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3). Masing-masing akan diukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z terhadap mobil listrik BYD.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Yakni hasil yang bergantung pada perubahan variabel bebas. Secara konseptual, variabel ini menggambarkan akibat atau dampak dari variasi pada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah Kepuasan Pelanggan (Y), yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen Generasi Z setelah membeli dan memakai mobil listrik BYD. Kepuasan ini diperkirakan dipengaruhi oleh upaya digital marketing, persepsi citra merek, dan pengalaman yang dibagikan melalui electronic word of mouth.

3. Variabel Intervening (Intervening Variable)

Variabel yang fungsinya sebagai mediator yang menghubungkan variabel bebas dan terikat, menjelaskan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya secara tidak langsung. Variabel ini penting untuk memahami hubungan sebab-akibat tidak langsung dalam penelitian. Variabel intervening pada kajian ini ialah Keputusan Pembelian (Z), yang menggambarkan proses pertimbangan, preferensi, dan alasan yang mendorong Generasi Z dalam memutuskan membeli mobil listrik BYD.

B. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data: kuesioner dan tinjauan pustaka. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan tertulis yang terstruktur, baik secara langsung maupun daring, guna mengumpulkan informasi kuantitatif terkait variabel penelitian (Hardani, 2020). Tinjauan pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder dengan mengkaji sumber-sumber relevan, seperti buku, artikel, dan penelitian terdahulu, untuk memperkuat kerangka teori, mendukung analisis, dan menghindari duplikasi penelitian (Hardani, 2020).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan mengolah, mengorganisasi, dan menyajikan data secara sistematis untuk memberikan gambaran akurat mengenai karakteristik data tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menggunakan SPSS versi 23 untuk mengelola data kuesioner, yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori penilaian—Sangat Tidak Baik hingga Sangat Baik—guna memudahkan interpretasi dan evaluasi hasil secara objektif.

Tabel 1. Persentase Kategori Penilaian Analisis Deskriptif

Percentase	Kategori Percentase
20% - 36%	Sangat Buruk
>36% - 52%	Buruk
>52% - 68%	Cukup Baik
>68% - 84%	Baik
>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

2. Analisis PLS-SEM(Partial Least Square-Structural Equation Modeling)

PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) adalah teknik statistik berbasis varian untuk menilai dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten, cocok untuk studi eksploratif dengan sampel kecil-menengah, data non-normal, atau model kompleks (Ghozali, 2021). Metode ini unggul dalam menganalisis hubungan secara simultan dan mengelola data dengan berbagai skala, sehingga banyak digunakan di ilmu sosial, manajemen, dan bidang terapan lainnya.

3. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel melalui tiga komponen utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Ghozali, 2021). Validitas konvergen menunjukkan efektivitas indikator merepresentasikan konstruk, validitas diskriminan memastikan perbedaan antar konstruk, dan reliabilitas konstruk memverifikasi konsistensi pengukuran, sehingga instrumen memenuhi standar ilmiah yang dapat diandalkan.

Tabel .2 Rule of Thumb Outer Model

Jenis Uji	Rule Of Thumb
Validitas Konvergen	Loading Factor: >0.7 (confirmatory research)>0.6 (exploratory research). AVE: >0.5 untuk confirmatory maupun exploratory research
Validitas Diskriminan	Cross Loading: >0.7 untuk setiap variabel. Fornell Larcker: Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
Reliabilitas	Cronbach's Alpha: >0.70 untuk confirmatory research >0.60 masih dapat diterima untuk exploratory research. Composite Reliability: > 0.70 untuk confirmatory research 0.60 –0.70 masih dapat diterima untuk exploratory research

Sumber: Ghozali&Latan

4. Model Struktural (Inner Model)

Tujuan model struktural atau yang dikenal sebagai inner model ialah untuk memprediksi bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain (Ghozali, 2021). Adapun kriteria rule of thumb dari model struktural ialah sebagai berikut:

Tabel .3 Rule of Thumb Inner Model

Jenis Uji	Rule Of Thumb
R-square	0.75, 0.50 dan 0.25 memperlihatkan model kuat, moderate dan lemah
Effect size f ²	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
Q ² predictive Relevance	Q ² >0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika Q ²

Signifikansi (two-tailed)	t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)
---------------------------	---

Sumber: Ghazali&Latan

5. Uji Hipotesis

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwasanya hipotesis ialah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada data nyata yang diperoleh dari proses penelitian. Berikut ialah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z terkait mobil listrik BYD..

H0: Digital marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z terkait mobil listrik BYD..

H2: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z terkait mobil listrik BYD.

H0: Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z terkait mobil listrik BYD.

H3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z terkait mobil listrik BYD.

H0 Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z terkait mobil listrik BYD.

H4: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H0: Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H5: Digital Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Digital Marketing terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H6: Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Brand Image terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H7: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H8: Digital Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H9: Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Brand Image terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H10: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Generasi Z pada produk mobil listrik BYD.

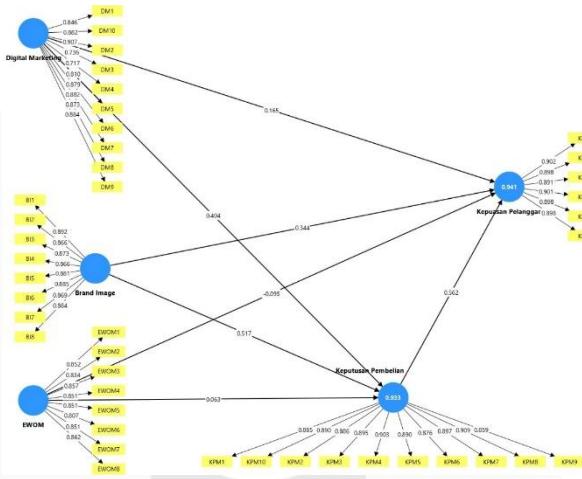
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara online melalui Google Form kepada 210 responden dari Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) yang telah membeli produk BYD di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang dipakai ialah purposive sampling. Kuesioner disusun berdasarkan kepada variabel Digital Marketing, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan, dengan pengukuran memakai skala Likert 5 poin.

1. Analisis Deskriptif.

- Digital Marketing: Rata-rata persentase skor total responden terhadap variabel digital marketing mencapai 68,00%. Persentase ini berada pada rentang 61%–71% berdasarkan kepada garis kontinum interpretasi skor, sehingga dapat dikategorikan sebagai baik.
- Brand Image: Rata-rata persentase skor total responden terhadap variabel brand image mencapai 69,00%. Persentase ini berada pada rentang 65%–71% berdasarkan kepada garis kontinum interpretasi skor, sehingga dapat dikategorikan sebagai baik.
- E-WOM: Rata-rata persentase skor total responden terhadap variabel electronic word of mouth (E-WOM) mencapai 66,00%. Persentase ini berada pada rentang 63%–69% menurut garis kontinum interpretasi skor, sehingga dapat dikategorikan sebagai cukup baik.
- Keputusan Pembelian: Rata-rata persentase skor total responden terhadap variabel keputusan pembelian mencapai 70,00%. Persentase ini berada pada rentang 68%–70% menurut garis kontinum interpretasi skor, sehingga dapat dikategorikan sebagai baik.
- Kepuasan Pelanggan: Rata-rata persentase skor total responden terhadap variabel kepuasan pelanggan mencapai 68,00%. Persentase ini berada pada rentang 67%–69% menurut garis kontinum interpretasi skor, sehingga dapat dikategorikan sebagai baik.

2. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar.2 Diagram Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Temuan yang ditampilkan pada Gambar 2 memperlihatkan adanya hubungan signifikan antara variabel laten yang memengaruhi perilaku konsumen. Digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien mencapai 0,404, namun dampak langsungnya terhadap kepuasan pelanggan tergolong rendah yakni 0,165. Brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat baik terhadap keputusan pembelian (0,517) maupun kepuasan pelanggan (0,344). Sebaliknya, electronic word of mouth (E-WOM) memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian (0,063) dan justru berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan (-0,095). Keputusan pembelian berperan sebagai mediator penting yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (0,562). Oleh karena itu, strategi yang menekankan penguatan citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian dianggap lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan interaksi digital semata.

3. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

- R-Square

Tabel .4 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0,941	0,940
Pelanggan		
Keputusan	0,933	0,932
Pembelian		

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada Tabel 4.11, kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square mencapai 0,941, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,933, yang keduanya termasuk kategori kuat. Lalu, nilai R-Square Adjusted mencapai 0,940 dan 0,932 memperlihatkan bahwasanya model memiliki tingkat prediktivitas yang tinggi dan tetap stabil setelah memperhitungkan jumlah konstruk yang dipakai.

- F-Square

Tabel .5 Hasil Uji F-Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Brand Image	0,108	0,275
Digital Marketing	0,039	0,256
E-WOM	0,022	0,008
Kepuasan Pelanggan		
Keputusan Pembelian	0,358	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada data pada Tabel 5, nilai f-square memperlihatkan bahwasanya brand image memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,275, yang mendekati kategori pengaruh besar. Itu memperlihatkan bahwasanya brand image berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Begitu pula, pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian tergolong sedang dengan nilai f-square mencapai 0,256, menandakan peran penting strategi pemasaran digital dalam mendorong konsumen melaksanakan pembelian. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil, dengan nilai f-square 0,108, namun tetap memberikan dampak positif langsung. Baik digital marketing maupun E-WOM memiliki pengaruh langsung yang kecil terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai f-square masing-masing 0,039 dan 0,022, yang memperlihatkan efek yang relatif kecil. Lalu, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sangat minim dengan nilai f-square 0,008, menandakan pengaruh yang hampir tidak berarti. Sebaliknya, keputusan pembelian memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, yang tercermin dari nilai f-square mencapai 0,358, memperlihatkan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

- Q-Square

Tabel .6 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q ² Predict
Kepuasan	0,917
Pelanggan	
Keputusan	0,931
Pembelian	

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Mengacu pada Tabel 6, nilai Q-Square untuk kedua variabel lebih besar dari 0, yang memperlihatkan bahwasanya model yang dipakai dalam kajian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat.

- Model Fit

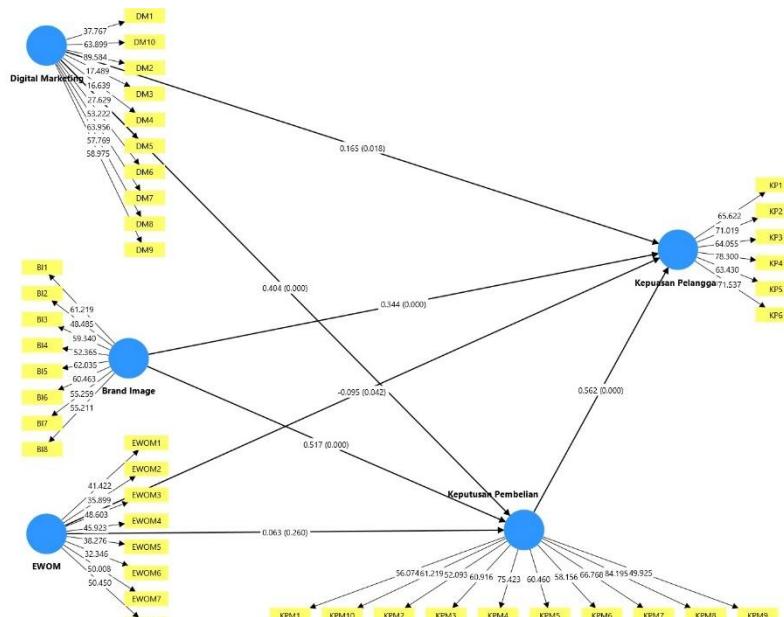
Tabel .7 Hasil Model Fit

Variabel	Kepuasan	Keputusan
----------	----------	-----------

	Pelanggan	Pembelian
SRMR	0,052	0,052
d_DLS	2,486	2,486
d_G	1,714	1,714
Chi-square	1764,954	1764,954
NFI	0,851	0,851

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

seperti yang terlihat pada Tabel 7, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk model saturated dan model estimated ialah 0,052, yang berada di bawah batas maksimum yang dapat diterima yakni 0,08. Itu memperlihatkan bahwasanya model tersebut sangat sesuai dengan data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya terdapat tingkat kesesuaian yang tinggi antara data empiris hasil observasi dengan data yang diproyeksikan oleh model dalam kajian ini..



-Uji Hipotesis

Gambar.3 Diagram Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Mengacu pada Gambar .3, hubungan antar variabel laten dalam structural model menampilkan nilai path coefficients dan p-value, yang berfungsi untuk menilai kekuatan serta signifikansi statistik dari hubungan antar variabel dalam kajian. Pada measurement model, setiap indikator memiliki nilai t-value yang memperlihatkan seberapa besar kontribusinya dalam menjelaskan konstruk laten yang bersangkutan. Nilai t-value yang lebih tinggi menandakan peran indikator yang lebih kuat dan lebih bermakna dalam merepresentasikan konstruk tersebut..

- Hasil Uji Pengaruh Langsung

Tabel .8 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X1) → Kepuasan Pembelian (Z)	0,404	6,401	0,000	Diterima
Brand Image (X2) → Kepuasan Pembelian (Z)	0,517	7,261	0,000	Diterima

→Keputusan Pembelian (Z) <i>E-Wom</i> (X3)	0,063	1,126	0,260	Tidak diterima
→Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y) <i>Digital Marketing</i> (X1) →Kepuasan Pelanggan (Y)	0,562	6,889	0,000	Diterima
→Kepuasan Pelanggan (Y) <i>Brand Image</i> (X2)	0,165	2,366	0,018	Diterima
→Kepuasan Pelanggan (Y) <i>E-Wom</i> (X3)	0,344	4,563	0,000	Diterima
→Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,095	2,037	0,042	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kan Tabel .8 hasil analisis menunjukan bahwasanya:

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) (original sample 0,404, t-statistic 6,401, p-value 0,000) sehingga mendukung hipotesis pertama (H1). Brand Image (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (original sample 0,517, t-statistic 7,261, p-value 0,000) dan menguatkan hipotesis kedua (H2), sedangkan E-WOM (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (original sample 0,063, t-statistic 1,126, p-value 0,260) sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Keputusan Pembelian (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (original sample 0,562, t-statistic 6,889, p-value 0,000) sesuai hipotesis keempat (H4). Digital Marketing (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (original sample 0,165, t-statistic 2,366, p-value 0,018), meski pengaruhnya relatif kecil dibanding variabel lain, sesuai hipotesis kelima (H5). Brand Image (X2) memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (original sample 0,344, t-statistic 4,563, p-value 0,000) mendukung hipotesis keenam (H6), sementara E-WOM (X3) berpengaruh signifikan namun negatif terhadap kepuasan pelanggan (original sample -0,095, t-statistic 2,037, p-value 0,042) sesuai hipotesis ketujuh (H7) dengan pengaruh yang lemah.

- Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel .9 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
→Kepuasan Pelanggan (Y)	0,227	5,615	0,000	Diterima
→Kepuasan Pelanggan (Y)	0,291	4,707	0,000	Diterima
→Kepuasan Pelanggan (Y)	0,035	1,066	0,287	Tidak diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan kepada tabel.9 hasil analisis menunjukkan bahwasanya:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian, terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan E-WOM hanya berpengaruh negatif secara langsung dan tidak signifikan secara tidak langsung. Digital Marketing terbukti meningkatkan keputusan pembelian ($\beta=0,404$; $p<0,05$) dan kepuasan pelanggan ($\beta=0,165$; $p<0,05$), serta melalui mediasi keputusan pembelian ($\beta=0,227$; $p<0,05$). Brand Image memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,517$; $p<0,05$) dan kepuasan pelanggan ($\beta=0,344$; $p<0,05$), serta pengaruh tidak langsung signifikan melalui keputusan pembelian ($\beta=0,291$; $p<0,05$). Sebaliknya, E-WOM tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,063$; $p>0,05$) dan pengaruh tidak langsungnya terhadap kepuasan pelanggan juga tidak signifikan ($\beta=-0,035$; $p>0,05$), meskipun secara langsung memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=-0,095$; $p<0,05$). Temuan ini menegaskan peran penting strategi pemasaran digital dan citra merek, serta menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan relevansi informasi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel digital marketing dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap baik keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Sebaliknya, E-WOM hanya memberikan pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan dan tidak memperlihatkan pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian. Lalu, keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh digital marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwasanya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif serta penguatan citra merek merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z terhadap kendaraan listrik merek BYD.

B. Saran

Hasil penelitian memperlihatkan beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian BYD, yakni visibilitas mesin pencari pada digital marketing, nilai merek ramah lingkungan pada brand image, interaksi dan persepsi pada E-WOM, fitur produk pada keputusan pembelian, serta biaya kepemilikan pada kepuasan pelanggan. BYD disarankan meningkatkan strategi SEO, memperkuat kampanye keberlanjutan, mendorong interaksi pelanggan di media sosial, menyesuaikan fitur sesuai preferensi lokal, dan menawarkan layanan purna jual yang lebih terjangkau. Mengingat E-WOM tidak punya pengaruh signifikan, penelitian selanjutnya dianjurkan memakai pendekatan kualitatif dan menambahkan variabel seperti brand trust, green marketing, atau customer experience untuk hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Addinna, R. (2023). *Electronic word of mouth sebagai komunikasi digital konsumen*. Jakarta: Media Publikasi Indonesia.
- Chen, C., & Wu, Y. (2022). *Consumer perception and brand experience: An empirical study*. Journal of Marketing Research, 44(3), 210–224.
- Dewi, N. L. P. R., & Padmantyo, D. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 11(2), 85–95.
- Dwiputra, A., Martono, S., & Ayu, M. (2021). Kualitas informasi e-WOM dan dampaknya terhadap niat beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(1), 13–25.
- Evyanto, R., & Saputra, A. P. (2025). Peran e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian generasi digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 55–66.
- Fadhilah, N., & Saputra, R. D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 3(2), 112–121.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Konsep, teknik dan aplikasi memakai SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Khoirunnisa, D. R., Setyowati, S., & Mahendra, D. (2024). Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di era post-pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(1), 34–42.
- Maria, Y., Setiawan, B., & Hidayat, T. (2024). Digital marketing dalam pemasaran kontemporer. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 7(1), 21–31.

- Peropa, D., Supriyanto, B., & Hidayat, R. (2025). Visual engagement dan efektivitas konten digital. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 10(1), 66–75.
- Prananta, A., Rachmawati, D., & Kusuma, H. (2024). Strategi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif Digital*, 9(2), 88–96.
- Pratama, R., Siregar, M., & Yuliana, A. (2023). Ownership cost dan persepsi pelanggan dalam penggunaan produk otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 73–82.
- Putri, D. A. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 45–59.
- Ramadhan, Y., & Putri, A. R. (2021). Hubungan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 3(2), 110–122.
- Santoso, A., & Hartanto, B. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap niat beli produk UMKM melalui marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 5(2), 134–144.
- Setiawati, I., & Ismail, F. (2025). Strategi digital marketing dalam era transformasi konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(1), 1–15.
- Siahaan, H. (2021). Kinerja produk dan kepuasan pelanggan: Studi pada sektor otomotif. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 98–108.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, D., & Wibowo, H. (2022). Persepsi nilai produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern*, 4(2), 55–64.
- Supit, T. M., Rahmadani, I., & Lestari, A. (2024). Search engine visibility dan efektivitas digital marketing. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–110.
- Syahrani, A., & Purnama, D. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis Konsumen Indonesia*, 5(1), 75–84.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, H., Nurul, A., & Suryani, D. (2024). Aksesibilitas informasi dan pengalaman digital konsumen generasi Z. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 12(1), 45–56.
- Wongkar, V., Runtuwene, E., & Lengkong, D. (2024). Customer engagement dalam digital marketing: Studi pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Inovasi*, 6(2), 80–91.
- Zephan, M. (2023). Ekspektasi dan kepuasan pelanggan: Studi kasus konsumen otomotif. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 35–47.